

УДК 339.13

Кара Вікторія

Kara Viktoriya

Науковий керівник: старший викладач О. І. Міщук

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**МІСТКІСТЬ ТОВАРНОГО РИНКУ ЯК ОБ'ЄКТ
МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
MARKET COMMODITY AS A MARKET RESEARCH OBJECT**

У основі системного відображення споживчого потенціалу товарного ринку лежить категорія, що відображає діалектику взаємодії індивідуальної раціональності і займає перехідне положення між абстракцією і емпіричними фактами, соціальних стосунків і економічних умов це місткість ринку.

Економічною формою прояву споживчого потенціалу визнається місткість ринку. Проте досі відсутня загальнометодологічна єдність в розумінні цього ринкового явища: чи є місткістю ринку показник, який використовується для оцінки масштабу ринку або, є категорією, що відображає властивості та діалектику ринкових стосунків.

Підхід, який є домінуючим нині, як показав контент-аналіз, визначає місткість ринку як показник, що відображає результат задоволення ринкового попиту. Місткість ринку визначається як кількісний показник попиту – кількість товарів, яку ринок здатний придбати за певних умов. Дещо інша точка зору полягає в тому, що місткість ринку є «можливий об'єм реалізації товару при цьому рівні і співвідношенні різних цін». Є такі випадки при яких визначення місткості ринку уточнено просторово-часовою передбачуваністю. Як категорія, місткість ринку демонструє взаємодію споживчої і виробничої складової потенціалу товарного ринку. Проте, методологічно місткість ринку розглядається як категорія, що має

абстрактний зміст тобто «сукупна платоспроможна потреба», що задовольняється за рахунок купівлі-продажу. Це визначення тотожно категорії «макро-попит», що традиційно трактується як «сума об'єму попиту на усі товари і послуги, які пропонуються на обмеженому товарному ринку». При цьому категорія «макро-попит» є гранично абстрактним поняттям, оскільки, передусім, відсутнє ідентифіковане благо, з приводу якого пред'являється попит. По-друге, вплив обмеженості ресурсів на об'єм споживаних благ носить латентний характер. Зокрема, неможливо визначити, чи приводить до більшого задоволення споживчого попиту збільшення кількості товару, що придбався, при зменшенні цін, чим при протилежній зміні.

По-третє, узагальненість даної економічної категорії відображається в тому, що агрегований попит пропонується формулювати через об'єм витрат споживачів. Проте витрати є грошовим еквівалентом спожитих товарів, тоді як попит висловлює «бажання» споживача придбати певну кількість товару. В даному випадку відбувається викривлення змісту економічної категорії «попит», що призводить до деформації методологічних підходів до його вивчення і прогнозування на рівні товарного ринку. З точки зору споживчого потенціалу «сума попиту», що розглядається поза її єдністю з якісною визначеністю не може бути визнана результатом реалізації індивідуальної раціональності з одного боку, як і проявом соціально-економічного напрямку з іншого.

Отже, це явище вимагає іншого трактування, чим «макро-попит» і, на наш погляд, може бути ідентифіковано у рамках поняття «місткість ринку». Дохідно- грошовий еквівалент абсолютних потреб суспільства становить ємність товарного ринку, що є відображенням системи відносин виробництва, розподілу і обміну, визначений в просторі і часі, і становить умови економічного відтворення.